GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

BRONTIS JODOROWSKY
Hammer Clume

MANUAL DE CODICIA

365 claves para
el capitalista despiadado

Empresa Activa

MANUAL DE CODICIA

BRONTIS JODOROWSKY

MANUAL DE CODICIA

365 claves para el capitalista despiadado

Argentina – Chile – Colombia – España
Estados Unidos – México – Perú – Uruguay

1.ª edición Mayo 2019

Reservados todos los derechos. Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, incluidos la reprografía y el tratamiento informático, así como la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo público.

Copyright © 2019 *by* Brontis Jodorowsky
All Rights Reserved
© 2019 *by* Ediciones Urano, S.A.U.
Plaza de los Reyes Magos, 8, piso 1.º C y D – 28007 Madrid
www.empresaactiva.com
www.edicionesurano.com

ISBN: 978-84-17780-02-9

Fotocomposición: Ediciones Urano, S.A.U.

¡Las reglas del juego siendo lo que son, qué idea tiene la gente de nacer peón!

(Adam Friedberger)

Índice

Prefacio

A modo de introducción

Aforismos de Hammer Clume

- DINERO
- MERCADOTECNIA
- VENTA
- EMPRESA
- ECONOMÍA POLÍTICA

Nota final

Algunas referencias

Prefacio

Por Thomas Porcher[1]

Al crear al personaje ficticio Hammer Clume, ferviente capitalista sin escrúpulos y supuesto autor de un *bestseller*, el actor Brontis Jodorowsky buscó poner en evidencia lo absurdo de cierto pensamiento económico, empresarial y financiero, exclusivamente enfocado en la ganancia sin límite. Pronto el personaje y sus consejos, voluntariamente presentados en forma irónica, encontraron cierto éxito en las redes sociales, hasta contar hoy con más de 20.000 seguidores en Twitter. Citas como: «Designe al empleado del mes: pegar una foto en un muro no cuesta nada y desarrolla la sana competencia entre empleados, a fin de que rindan más sin aumento de salario» o «Es ahora el momento de invertir en zonas de protección ambiental: la facturación del aire respirable será en el futuro un mercado de alto rendimiento», tuvieron una fuerte resonancia. Que el pensamiento orgullosamente maquiavélico de un supuesto financiero se exponga así de abiertamente en más de 300 citas no chocó, al contrario. Hay que decir que no hay un programa de televisión o artículo de prensa a propósito de economía en el cual la cuestión central no sea la ganancia. Poco importa que esta implique reubicar empresas, cerrar fábricas, destruir vidas, arrasar con el medioambiente o explotar energías contaminantes: todo vale cuando se trata de generar ganancias. La realidad a menudo va más lejos que la ficción: se afirman y repiten «verdades» grotescas hasta que ya nadie se atreve a cuestionarlas. Lo hemos podido constatar, por ejemplo, cuando el presidente francés, Emmanuel Macron, fue capaz de favorecer al 1% de los más ricos, que ya poseen el 24% del patrimonio del país, con una rebaja de impuestos de 4 millones de euros, haciendo creer que ello beneficiaría a los pobres. Ni Hammer Clume mismo hubiera osado

presentarlo de tal manera. Los hechos muestran cada día que en la vida real cunden los Hammer Clume.

1. **Thomas Porcher** es economista y miembro de Économistes Atterrés, doctor en Economía por la Universidad de París I Panthéon-Sorbonne y profesor asociado en la Paris School of Business. También es autor de varios libros, entre ellos *Traité d'économie hérétique* (Fayard-París), y de artículos en varias revistas académicas internacionales.

A modo de introducción

Por más improbable que fuera esa unión, naci en México en el año 1962, de un padre chileno, artista de origen ruso-judío, y de una madre francesa cuya familia católica-tradicionalista-misa-en-latín desde Enrique IV.

Se encontraron en torno al teatro y mis primeros pasos de bebé fueron participando en un efímero escénico suyo. Luego, a los seis años fui el niño desnudo de la película *El topo*.

Probablemente marcado por esas divertidas experiencias de infancia, sentí el potente llamado de la labor actoral cuando llegó el momento de decidir qué haría de mi vida adulta.

Tuve la suerte y el empeño necesarios para llevar una carrera teatral y cinematográfica de la que no me avergüenzo y que en el auge de mis cincuenta años sigue desarrollándose.

Sin embargo, pese al encanto de las luces, los aplausos, y sobre todo del descubrimiento del propio ser a través de los personajes que componen los poetas, la condición de un actor tiene algo de miserable por ser eternamente tributario del deseo ajeno.

La única manera de sobrevivir a ese arte maravilloso y devorador es no limitarse a ser solamente un actor.

Después de haber explorado un tiempo los escenarios, mi madre fue directora de un centro cultural en Costa de Marfil, luego enfermera, y después líder de un grupúsculo marxista-leninista-estaliniano en París que aborrecía tanto a la URSS como a los EE. UU.

Mi padre sigue siendo, a sus noventa años, un prolífico y polifacético artista: mimo, dramaturgo, actor, cineasta, escritor, pintor… Nunca se limitó. Ambos han sido un buen ejemplo para no recorrer la vida por un solo sendero.

Siempre me interesé por la política, por la comunicación y por las maneras en que ambas reunidas eran a menudo sinónimo de

manipulación. Como cada cual de nosotros, llevo la experiencia de ello en mi carne, pues he sido asediado cotidianamente con publicidad, he padecido en cierta manera la ilusión que esta crea en cuanto al objeto de nuestra existencia, he soportado el nuevo culto al dios Mercado y padecido las consecuencias de la codicia generalizada que ha contaminado el planeta con la cómplice ceguera de la mayoría de nuestros dirigentes.

El conocimiento está al alcance de todo aquel que estire su cerebro para alcanzarlo. Me pareció que era hora de que dejáramos de sentirnos satisfechos con una sociedad basada exclusivamente en la verticalidad, como niños que se tragan cualquier cosa que los mayores les ofrezcan como «la verdad»: ¿Por qué dejar los temas económicos, los mecanismos de la venta o de la geopolítica en manos de los «especialistas» que peroran a lo largo del día en los canales informativos?

Con este cuestionamiento, tras mucha observación y lecturas, acabé por hacer lo que sé hacer: ponerme una máscara y crear un personaje. Entré en la piel de un ferviente capitalista, de un sacerdote del mercado libre y de la competencia sin trabas, de un ultra liberal sin escrúpulos, cuyo único objetivo es ganar dinero, siempre más dinero.

Para ello, escogí Twitter como primer escenario: abrí el 16 de noviembre de 2013 una cuenta bajo el nombre ficticio de Hammer Clume, pretendido autor de *A time for global money* —un *bestseller* supuestamente agotado— y durante poco más de un año publiqué una o dos reflexiones al día, como si fueran citas procedentes de su libro.

Resulta que mucha gente fue sensible al tono con el que abordé ciertas realidades que nos rodean. La primera cita decía, por ejemplo: «El mejor negocio es vender a los pobres, haciéndoles creer que comprar los hará ricos».

Hoy en día más de 20.000 personas siguen a @HammerClume en Twitter. Muchos me tomaron en serio y me preguntaron dónde podían adquirir el libro… ¡Y poner en práctica sus consejos! Hasta fui citado en el periódico mexicano *La Jornada*.

Más allá de la sorpresa, me hizo bastante gracia y me aterró haberme convertido en un «experto» más. De mis dos raíces surgían a

la vez la visión del becerro de oro y la del Golem. Ello me alentó a ofrecer al público este *Manual de codicia,* ya sin seudónimo: ¡adiós máscara!

Tengo la inmodestia de pensar que este proceso ha dado a luz un libro pedagógico: espero que ayude al lector a escapar de las trampas de la mercadotecnia, a entender ciertos aspectos básicos de la política económica, a cuestionar su relación con el dinero, a darse cuenta del abismo al que nos conduce la codicia que reina hoy en día y, quién sabe, quizás a volverse rico también…

BRONTIS JODOROWSKY.

Aforismos de Hammer Clume

DINERO

1

Regla de base: no estamos aquí para cambiar el mundo, sino para ganar dinero.

El objetivo es ser rico: que pobres sean los santos.

2

Si se trata de ganar dinero, se trata de ganar dinero; no de «ganar lo necesario» u otras tonterías.

3

No es cuestión de tener suficiente para dejar de trabajar, sino suficiente para que el trabajo deje de ser un trabajo. Entonces empieza la cosa.

4

Sea determinado: aquellos cuyo objetivo es el dinero lo alcanzan primero aprendiendo a manejarlo y luego dejándose manejar por él.

5

Mientras se desea algo exterior a uno mismo, nunca se obtiene del todo. Para ello, la identificación con el objeto del deseo es primordial.

Cambie su manera de pensar y recite tres veces al día:

- *El dinero no es sucio: me lavo todos los días.*
- *El dinero sí tiene olor: el mío.*
- *No quiero dinero: soy dinero.*

6

Escoja con el mismo cuidado relaciones sociales, «amigos», colaboradores o pareja.

Quien ambiciona ser un ganador no establece ninguna relación que no sea un escalón hacia su riqueza.

7

Si habiendo obtenido el primer millón usted define cuánto más quiere ganar, será un perdedor.

El dinero se entrega a quien lo ama sin límite.

8

Primero *(esfuerzo)*, se quiere dinero por lo que el dinero procura.

Luego *(goce)*, se quiere al dinero por el dinero que procura.
Mientras no pase a la segunda etapa, seguirá en la primera.

9

Es importante hacer *todo lo que sea necesario* para volverse rico, sea lo que sea.

Y luego, más importante todavía, hacer todo lo que sea necesario —*sea lo que sea*— para volverse más rico aún.

10

Si alguien pretende que más vale ser que tener, es simplemente porque no tiene: *no hay ser sin tener*.

Para saber quién es usted, pregúntese cuánto tiene y qué puede hacer para «ser» más.

11

Un gran progreso de nuestros tiempos es que ya no cuenta qué tanto se posee, sino qué tanto se puede adquirir.

Poco importa lo que se posee: *dejar de adquirir es dejar de ser*.

12

La riqueza no es cantidad es *dinámica*.

Ser rico no es solamente poseer un capital, la verdadera riqueza es la tasa de crecimiento de ese capital.

No se puede considerar como ganancia una ganancia que no crezca de manera exponencial.

Lo repito: *toda fortuna que no crece es signo de pobreza*.

13

Para triunfar, cambie su manera de pensar: no se trata de conocer el valor de las cosas, sino su *precio*.

Lo que no tiene precio, no vale nada.

14

Para ser un verdadero ganador, cultive el sigilo; domine todo anhelo de brillar.

La verdadera riqueza no exhibe su rostro.

15

¿Un buen chiste para brillar en los cócteles?

«Ganarás el pan con el sudor de tu frente.»
Funciona siempre.

16

Pensar que para ganar dinero basta ser un honesto trabajador es como pensar que para tener piscina basta con ponerse un traje de baño.

17

Inhibidos sean los perdedores: la codicia, la rabia, el orgullo, la avaricia y el desprecio son motores de la ganancia.

Asúmase y triunfe.

18

Invierta en actividades que no le apasionen.

Así no se dejará distraer de aquello que debe ser su única pasión: *la ganancia*.

19

El mundo escapa al caos gracias a un sutil equilibrio: unos residen en el lujoso ático, los demás en el sótano.

¿La diferencia entre los primeros y los segundos?

Las cosas son como son: aunque todos sepan que en el cielo brilla el sol, quienes viven en el sótano no tienen por qué gozar de él.

20

Si todos fuéramos ricos, ¿qué interés tendría serlo?

La pobreza existe y se debe mantener para estimular a la riqueza.

21

La primera etapa hacia la riqueza consiste en renunciar a la pobreza (favor de no compartir esta regla con los pobres).

22

No pierda tiempo y dinero ayudando a los pobres.

Para eso están los pobres.

23

Es el egoísmo de los pobres lo que les impide comprender que el bien de la humanidad pasa por el bien del todopoderoso Mercado.

Usted siga adelante.

24

Todo es cuestión de método: arrégleselas para que los pobres se avergüencen de su pobreza y dejarán de protestar.

25

Ricos o pobres, todos los compradores merecen la misma atención.

Los primeros le darán mucho, por tener mucho.
Los otros le darán poco, pero a la vez mucho, por ser tantos.

26

Mientras necesite, le faltará: *el secreto es ya tener*.

27

Ayudar es de perdedores.

El ganador invierte con intereses.

28

Sea cual sea el problema y sus circunstancias, lo que más le convenga a su ganancia es la única solución posible.

29

Si «quien roba un huevo, roba un buey», el perdedor roba huevos; el ganador roba bueyes.

30

Dele la ilusión al perdedor de que podrá ser parte de los ganadores, así dejará de protestar por las injustas reglas del juego.

31

Saber si algo es «bueno» o «malo» es simplemente calcular *cuánto cuesta y cuánto rinde*. Toda otra consideración «moral» es una patraña.

32

La solución de todo problema debe pasar por la transformación de dicho problema en ganancia.

Desarrolle su imaginación.

33

El tiempo es dinero y el dinero poder.

Cobre rápido, pague a su ritmo.

34

Poder y ganancia van de la mano. Sepa valorarse: todo precio es la expresión de una relación de fuerza; úselo para humillar a su interlocutor y será todopoderoso.

35

Si no quiere compartir su bistec, declare que solo hay papas.

36

En ciertas circunstancias, puede ser conveniente regalar algunas migas de su pastel: el perro no muerde al que le calma el hambre.

¡Cuidado!, solo unas pocas migas: «Perro repleto no corre».

37

No hay amigos, no hay aliados, solo hay intereses.

Eso es lo que hace de una vida de negocios una vida apasionante.

38

El dinero es confianza, popularidad, salud, sexo, respeto, admiración, poder, fama, razón, libertad, esperanza de vida y mucho más.

Si alguien afirma lo contrario, es que no tiene.

39

Lo que más ganancias engendra es LA IDEA.

Por más necesaria, urgente o requerida que sea, *nunca dé una idea gratis*.

Dar ideas gratis es estropear el mercado.

40

La idea lo es todo. Y a su vez, no lo es: a partir del momento que nace, la idea ansía su *desarrollo*. Si usted no se lo proporciona, ni imagine que la idea se quedará esperándolo. Pronto encontrará a otra persona que la valore.

1. Si tiene ideas, desarróllelas o no serán nada.
2. Si no tiene, ¡busque alguien que tenga sin desarrollar y despoje al negligente!

41

Todo tiene su momento: ningún progreso (social, tecnológico, ambiental, etc.) merece el sacrificio de la ganancia.

El progreso de la ganancia es el único progreso que importa.

42

La economía de mercado tiene su razón de ser: las cosas se compran y se venden porque, cuando son gratis, la gente tiende a robarlas.

43

Adquirir al menor precio posible la mejor calidad posible y ofrecer la menor calidad posible al mayor precio posible: el juego consiste en escoger de qué lado se sitúa uno y en qué momento.

44

El mundo no es más que un solo y único mercado: local y global son ahora sinónimos. No se identifique con un país, las fronteras son para los perdedores. Amplíe su horizonte: el dinero tiene todos los pasaportes.

45

A través de su desmaterialización, el dinero ha llegado a la madurez.

Mientras la deuda pase por real, poco importa que el dinero sea virtual.

46

Al final, y aunque de manera distinta, tanto el gran perdedor como el gran ganador lo descubrirán: el dinero no existe.

Ser un ganador es darse cuenta de que solo existe la ganancia, no el dinero.

47

Querer dinero es de perdedores. El gran objetivo de la ganancia es justamente hacer desaparecer el dinero.

En otras palabras: semejante a la flor que crece en el fango, el ganador es aquel que ha alcanzado el nivel de ingresos requerido para que la noción de «dinero» ceda el paso a la exultante experiencia de la *ganancia pura*.

48

¿La búsqueda del crecimiento continuo puede conducir al mundo al caos?

Aún más pronto si se renuncia al crecimiento.
Apóyese en el egoísmo generacional y siga adelante.

49

La crisis es inherente a la economía de mercado.

Tal como Shakti, la diosa hindú del poder y la fuerza, hace de un tigre feroz su montura, no se trata de eludirla sino de cabalgarla.

50

Dado cómo va el mundo, preocúpese de generar los mayores beneficios posibles al más corto plazo posible, y olvídese de lo demás.

51

El mundo en el que vivimos define lo aceptable y lo inaceptable según la cantidad de dinero que genere o no.

Así que calcule y no se preocupe de lo demás.

52

El Bien y el Mal son nociones artificiales.

Nada más natural que los negocios: hay presas y depredadores. Tener escrúpulos es de perdedores.

53

Quien no hace de la ganancia su maestra y su guía, quien no se pone a su servicio y se somete a su poder, quien no le entrega todo su tiempo y voluntad, nunca conocerá la verdadera riqueza.

54

Toda norma tiene su excepción, toda ley su derogación, todo principio su acomodamiento.

Las únicas reglas del juego que hay que respetar son las que hacen ganar dinero. Las otras son negociables.

Dicho más claramente: si se trata de volverse realmente rico, no se pliegue a la legalidad. Que ella se pliegue a usted.

55

La preservación de la ganancia implica que, si bien eventualmente se puede cuestionar una u otra jugada, nunca se cuestionan las reglas del juego.

56

¿Cómo que *fair play*?

Este es el juego de la ganancia: que la moral se eche a un lado si no quiere ser pisada.

57

Los perdedores sueñan con ser ricos.

El ganador se atreve a serlo.

58

Transmisión generacional de la ganancia. Explique a sus hijos la naturaleza del mercado: no porque el tonto rebaño sea herbívoro debe el pobre lobito arrancarse los colmillos.

59

Quien pretenda que no comercia, miente o se engaña a sí mismo: en este mundo todo es comercio. ¿O acaso los anticapitalistas no venden camisetas?

60

Creer en Dios es de perdedores; ser su socio-empresario, de ganadores.

La fe mueve montañas; sobre todo de oro.

61

Dios es nuestro amigo: mientras nos ayuda a hacernos ricos, consuela a los pobres de ser pobres.

Por eso, como se lee en el billete de dólar, «confiamos en él».

62

La religión es útil para hacerle entender el orden del mundo a la plebe: si Dios existe, él decidió que yo fuera rico y tú no. Cuestionar ese orden es sacrilegio.

63

El paraíso de Dios es para los pobres: ahí serán felices.

Para nosotros los ricos, están los paraísos fiscales: ahí somos felices.

64

La libertad absoluta no existe: tiene necesarios límites morales, naturales y sociales.

Estos límites obviamente no deben aplicarse a la imprescindible y absoluta libertad del mercado.

65

Del Mercado venga el remedio.

Todo fue creado por y para el Mercado.
Sus vías son impenetrables, pero Él proveerá.
¡Alabado sea el Mercado!

MERCADOTECNIA

66

El ciudadano común y corriente es incapaz de vivir en sociedad sin que se le moldee la mente, eduque el gusto y le dicten las ideas.

Es ahí donde usted debe intervenir, es su papel de ganador y el objetivo de una buena campaña: desarrollar una imaginación capaz de apoderarse de la imaginación del comprador, esa es la clave.

67

El mejor negocio es venderles a los pobres haciéndoles creer que comprar los hará ricos.

68

La autoestima del comprador, es decir, su vanidad, es una buena palanca de venta, y hay varias maneras de manipularla.

69

Todo comprador desea sentirse poderoso.

Poder comprar es *poder*.
Por eso venderle caro es en realidad realizar su deseo.

70

Su objetivo no debe ser solamente que el comprador compre, sino hacer de él un comprador compulsivo.

71

Crear un comprador es modificar la idea que se hace un individuo de lo que necesita.

72

Hay que darle al comprador lo que quiere, no lo que necesita.

Su trabajo es influir sobre lo primero y hacerle olvidar lo segundo.

73

El objetivo de una buena campaña no es tanto vender un producto, sino proporcionar al comprador un modelo ideal de sí, que adoptará como propio.

Es la frustración de nunca alcanzar ese modelo lo que genera la permanencia de la compra y la correspondiente ganancia.

Por eso, poco vale una campaña cuyo objetivo sea solamente vender un producto.

Se trata de vender un inalcanzable modelo de vida y todo lo que va con ello.

74

Para vender un producto, nunca venda el producto: venda ascenso social, nacionalismo, autoconfianza, virilidad, buena conciencia, etc.

75

La buena campaña nunca se dirige a la sensatez, ni a las capacidades cognitivas o reflexivas del comprador.

Al contrario, estas deben ser anestesiadas y para ello debe dirigirse, no a un comprador, sino a *los* compradores. Tomados en grupo, estos responderán por costumbre, impulso o emoción, más que por cualquier análisis intelectual, consideración racional o necesidad objetiva.

Dicho de otra manera: el primer objetivo de su campaña debe ser conducir al individuo al tropel.

Los reflejos gregarios hacen lo demás.

76

Para ser eficaz, su campaña promocional debe a la vez acomplejar al comprador y ofrecerle, a través de la compra del producto, solucionar el complejo que se le ha inoculado.

77

La buena campaña convence al comprador de que, al adquirir el producto, compra de hecho la posibilidad de obtener otra cosa además del producto. Por ejemplo, sexo, salud, armonía familiar, confianza en sí mismo… o un día asoleado.

78

Además de hacer de todo individuo un comprador, es necesario llevarle a ser él mismo un medio de promoción eficaz para el producto.

79

La satisfacción del comprador debe ser intensa, pero pasajera.

El anhelo de una nueva descarga de satisfacción es el disparador de la siguiente compra.

80

La buena campaña convence de que *la felicidad se compra* y de que es normal tanto la obsolescencia programada de esta como pagar por su actualización cotidiana.

81

Como lo hacen ciertos dogmas, promueva en sus campañas la tontería: al sentirse alentado a seguir esa pendiente, el comprador aceptará con más docilidad su política comercial.

¿Por qué? Se trata de ilusión combinada con elitismo y deseo de pertenencia.

Hablándole al comprador como a un tonto, le brindará a la vez un sentimiento de superioridad —con relación a lo que imagina de su entorno— y de complicidad con quien promueve el producto.

De esa manera, la idea que tiene de sí mismo y su condición real entrarán en sintonía para hacerle adquirir con *placer* el producto.

82

Como las iglesias construidas sobre las pirámides prehispánicas, conviene organizar fiestas comerciales en torno a fechas religiosas. Así, cualquier celebración que no implique alguna compra, parecerá bárbara y sin valor.

83

El objetivo en periodo de fiestas es convencer al comprador de que ese producto es la única manera de expresar verdadero *amor*. De forma que cuantos más productos compre, más «amor» brindará y (sobre todo) más amor cosechará.

84

El comprador es humano: aprende por imitación.

Póngale de ejemplo a otros compradores y comprará.

El objetivo es reemplazar la capacidad de reflexión por el mimetismo.

85

Misterio, anuncio, aparición.

La comunicación alrededor del producto debe ser semejante a la de un profeta.

86

En su anuncio muestre a gente alegre de consumir el producto, pero nunca comprándolo. Minimice así la fase de compra para que esta sea solo una formalidad que conduce a lo que realmente importa: *la felicidad*.

87

Vamos a lo básico: en este mundo los hombres quieren ser admirados; las mujeres, ser necesarias.

Más claramente: el comprador busca en el producto una manera de compensar su falta de autoestima.

Sepa maniobrar.

88

El sentimiento de soledad y vacío del comprador es buena palanca de venta: promocionar su producto como generador de amistad o vida familiar armoniosa inducirá a compras repetidas.

89

La buena campaña es la que conmueve y con ello vence la cordura del comprador. La emoción es una forma de anestesia a la mordida del gasto. Anestesia a la cual el comprador se vuelve rápidamente adicto.

90

Los niños son excelentes caballos de Troya para entrar en la cartera del adulto. Sobre todo el niño que cada adulto lleva en su interior.

Es a él a quien debe dirigir su campaña.

91

El objetivo de una campaña no es llevar a un acto sensato, sino desarrollar un impulso: hacer de la compra algo semejante; por ejemplo, a beber una copa; y por extensión, crear legiones de alcohólicos.

92

Para promocionar un producto hay que apoyarse en un conocimiento profundo del comprador al cual se apunta. Hay que saber que lo mueve tanto la supuesta necesidad del producto como el ansia real de canalizar sus peores y más secretas pulsiones, de transgredir lo prohibido: sadismo, canibalismo, incesto, coprofagia… no hay límite.

Basta ser lo suficientemente sutil para que el comprador pueda mentirse a sí mismo sobre la motivación real de su compra.

Piénselo y aplíquelo.

93

¿Un auto para hombres?

Poniendo a una rubia en el anuncio, sugiera al comprador que podrá poseer una mujer así, solo con sentarse detrás del volante.

94

Por mal vista que sea, la masturbación es una buena palanca publicitaria; basta separar el placer solitario de los genitales.

Ejemplo: un hombre que maneja el auto, en una ciudad absolutamente vacía, una mujer que baila sola con su fálico desodorante, etc.

A continuación proponga otras tres alegorías:

-
-
-

95

Al moldear las mentes, la religión nos ha preparado el terreno: promocione su producto con metáforas bíblicas. Adán, Eva y *el pecado*, en particular, siempre funcionan.

96

El ama de casa sueña con ser *libre*.

La mujer *liberada* quiere, sin embargo, seguir siendo *objeto* de deseo.

Con eso ya puede promocionar bastantes productos.

97

Para el comprador el pasto crece siempre más verde en el jardín del vecino. Promocionar el producto como venido del extranjero mejora su venta: anuncios con falso mal doblaje, nombre en consonancia anglosajón o francés, etc.

98

Ya lo sabe: la frustración sexual del comprador aumenta su potencial de compra. Apoye las ligas de moralidad.

99

Por el bien que aporta a la imagen de marca, implicarse en causas sociales forma parte intrínseca del desarrollo de la prosperidad empresarial.

Si es fabricante de sodas, apoye las campañas contra la discriminación de los obesos.

100

Produzca películas de superhéroes, le inculcan valores de sacrificio al comprador: así preparado pagará lo que se le pida por las palomitas.

101

Involúcrese en el sistema educativo: ayude a que este forme buenos ciudadanos para nuestro mundo abierto y libre, es decir, buenos compradores.

102

Un buen truco para vender es hacer pasar la uniformidad por individualidad.

Sé tú mismo, por ejemplo, es un buen eslogan para un producto de masas.

103

Otra buena manera de hacer dependiente al comprador es asociar al producto la idea de *libertad*.

104

¿Su producto (o su clientela) envejece?

Añádale la mención *Clásico*, *Original* o *Desde 19XX*, etc. Hará así del producto el indispensable vehículo de la transmisión de la tradición y de los valores familiares.

105

Use el miedo a ser olvidado para accionar el mecanismo de compra: Promocionar el producto como catalizador de recuerdos, garantiza su perennidad de una generación a otra.

106

La vida del comprador es monótona.

Ofrézcale una solución: ponga *¡Nuevo!* en el envase del producto e impulsará su venta.

107

Desde *Nuevo* a *Tradicional*, inscribir su producto en el curso del tiempo es darle vida. Y el comprador siempre buscará en el producto algo que le dé la sensación de vivir.

108

Todo es cuestión de equilibrio y mitología: al ser el buen producto al mismo tiempo el de siempre y el siempre novedoso adquiere en la mente del comprador las cualidades de un elixir de juventud eterna. Es decir, las de *un antídoto contra la muerte*.

109

¿Se quiere divertir?

Poco importa lo que sea el producto, no hay nada mejor que una *Edición limitada* para ver correr al comprador.

110

Aproveche que el comprador toma por verdad cualquier cosa impresa.

Basta con escribir en la etiqueta del producto *Elegido producto del año,* por ejemplo, para incrementar su venta.

Prácticamente nadie vendrá a preguntar: «¿Elegido por quién?»

111

Para el comprador, más que el mensaje, cuenta *quién* entrega el mensaje.

Ese quién (el mecánico honesto, la maestra paciente, el abuelo bueno…, figuras quiméricas que el comprador querría conocer) es lo que le da valor y peso a cualquier mensaje.

Sepa escoger al mensajero adecuado para el público al que usted apunta.

112

Nunca olvide que al comprador le incomoda tomar iniciativas; en general, prefiere orientarse por modelos.

Si, por ejemplo, usted vende bebidas gaseosas, asocie su producto a algún futbolista conocido. Un goleador es obviamente un experto en equilibrio nutricional.

113

El comprador quiere adquirir lo que no tiene.

La rubia sumisa, una familia tonta que ríe todo el tiempo y la vida después de la muerte son algunos ejemplos.

A continuación, identifique tres más:

-
-
-

114

¿Un auto familiar?

Ponga niños limpios y sonrientes en el anuncio.

La idea del fracaso educativo resuelto por el coche motivará la compra.

115

¿Perder tiempo y energía en una «mutua comprensión»?

No: la buena campaña convence al comprador de que su conflicto de pareja lo resuelve un lavavajillas.

Que resulte falso no importa: ya lo habrá comprado y podrá culpar a su esposa por *su* falta de comprensión —o por no saber usar el aparato.

116

Utilice el simbolismo judeocristiano como instrumento para la ganancia: asimile el placer que puede procurar el producto al *pecado.*

Así el comprador siempre acabará por estar dispuesto a pagar caro por él.

117

Todo nuevo producto tecnológico debe ser promocionado tanto como enriquecedor de la «cultura de masas» como pase de acceso a un mundo de privilegiados.

118

Esté atento para conformar su negocio a la clientela a la que apunta. El comprador pobre no comprará en una tienda demasiado lujosa, tal como el rico necesita sentirse en casa para rendir lo mejor de sí.

119

En todo comprador hay un niño. Darle con la compra un regalito lo incitará a comprar de nuevo para obtener, más que el producto, el regalito. Es decir, pagar por lo gratis.

120

La constante presencia del producto estimula su venta. Por más inútil que sea, si siempre se encuentra en el paisaje, acaba por formar parte de lo imprescindible para el comprador.

121

Una campaña alcanza su máxima eficacia cuando hace de la compra del producto una tradición.

¿Un ejemplo? El anillo de compromiso, que fue inventado por el monopolio diamantista De Beers a finales de los años 30.

122

El buen producto actuará como consolador de la soledad. Debe aportar una sensación de pertenencia, de acceder a una comunidad; pero a una comunidad en la cual solo se puede permanecer adquiriendo uno tras otro el último modelo del producto.

Su campaña sugerirá que no poseer el más reciente será, sin duda, sinónimo de exclusión.

Dicho de otra manera: el objetivo es, a través del producto, apoderarse de la soledad del comprador y manipularla.

123

Una buena campaña hace pasar la aceleración de la caducidad de los productos como si fuese un progreso.

124

Continuidad en el cambio.

Luche contra la mala imagen de la obsolescencia: acelere la caducidad de cada modelo de su producto, claro, pero de un modelo al otro mantenga el estilo de la campaña.

125

Cada cual determina su comportamiento según su cálculo individual.

Así, es natural que toda relación social pueda traducirse en relaciones de dinero.

Por ello, producto/comprador es la esencia de la relación humana.

126

Parece obvio, pero para poder vender algo hay que, primero, ponerle un precio.

Con un poco de imaginación y usando este simple axioma, el número de cosas que puede convertir en producto es infinito.

¡Manos a la obra!

127

Todo está en la manera de pensar: más allá de crear un producto, que este sea necesario o no, se trata de crear un *mercado propicio al desarrollo de la ganancia*.

Dado ese objetivo, mientras cumpla como multiplicador de ganancia, poco importa lo que sea el producto.

Así que nunca se enamore más del producto que de la ganancia que el producto procura.

128

Cree productos para géneros, edades, clases sociales, etc.

Con el producto, el comprador busca adquirir *identidad*.

Definir con su producto esa identidad le permitirá, finalmente, acorralar a su clientela.

129

Ningún comprador quiere ser lo que es.

Infantilizar a los adultos, «adultificar» a los niños: amplíe las categorías y sus mercados.

130

Para desarrollar el mercado hay que crear categorías siempre más específicas de compradores y productos que apunten a esas categorías. Los productos serán esencialmente idénticos; los distintos serán los compradores. Y el precio, obviamente, aumentará según la especialización.

Las maquinillas desechables especiales para mujeres son un ejemplo. ¿Otro? El hilo dental con sabor a chicle para niños y sabor mentol para los padres.

Y cambiemos de departamento, ¿por qué no un jamón especial para hombres?

Luego, un jamón para hombres solteros, un jamón para hombres solteros gays, etc.

A continuación, especialice y subespecialice tres productos:

-
-
-

131

Todo comprador es, en el fondo, un niño mal querido: motive la compra dándole la impresión de que lo ha elegido especialmente a él para el producto.

Siendo por fin el niño consentido que siempre ha soñado ser, hará todo por mantener su estatus y responderá a vuestra marca de atención (y cariño) abriendo su cartera.

132

Gregarismo e individualismo.

El comprador quiere ser diferente, es decir, formar parte de la manada de los diferentes.

Cupo, color, materia…, ofrezca una gama de personalización del producto: el comprador gozará de ser parte del rebaño si puede balar a su manera.

133

Sobrepresencia, regularidad, gestión de la ausencia: no hay dogma.

Todo depende del tipo de producto, de su historia, de su supuesta necesidad.

134

Para ganar dinero con productos de primera necesidad, es mejor venderlos de baja calidad: nadie quiere pagar por lo que necesita.

135

Cuide la presentación de su producto. Al comprador le gusta hacerse ilusiones: decir algo como «Lo exclusivo a su alcance» es una buena fórmula para venderle un producto común y corriente, y todo gracias a un envase distinguido.

136

La modernidad exige que el producto cese de adaptarse a la necesidad del comprador: es el comprador quien finalmente debe adaptarse a la necesidad del producto.

137

El mayor logro de un producto es conseguir que el comprador se identifique con el producto.

A partir de ahí, el instinto de supervivencia del comprador hace el producto perenne.

Sepa maniobrar.

138

La manera en la que el comprador gasta su dinero, modela a la sociedad.

Por eso hay que llevar al mercado productos de poca duración y marcas eternas.

139

Una vez que la calidad del producto haya establecido la fama de la marca, la marca pasará a ser para el comprador la principal cualidad del producto.

A partir de ahí, se puede invertir menos en la calidad del producto.

140

Al comprador le importa poco la verdadera calidad del producto: lo que quiere adquirir es un estatus inherente al producto.

Venda lo inalcanzable.

141

Más que grandes hombres, lo que el mundo necesita son grandes productos.

¿Qué representa la calle Nelson Mandela en cualquier ciudad comparada con los millares de bolígrafos Bic en el mundo?

Pasar a la historia de la humanidad es darle su nombre a un producto y que este le sobreviva. Lo demás es irrelevante.

142

La felicidad de la humanidad pasa por el desarrollo de la economía.

Este imperativo y continuo crecimiento de la economía exige que todo, absolutamente todo, acabe por ser considerado un producto.

Cuando lleguemos a ese punto, habremos logrado el paraíso en la tierra.

143

Una estrategia para aumentar su margen de ganancias es crear una buena etiqueta: aunque su producto sea idéntico al de la competencia le otorgará un aura de calidad superior.

El aura basta.

144

La vida del comprador transcurre pautada por rituales.

La estrategia consistirá en hacer que el producto forme parte del ritual, hasta volverlo, obviamente, el objeto mismo del ritual.

145

La rentabilidad de un producto disminuye en proporción a su longevidad. Si su producto dura diez años, venderá menos unidades que si durara la mitad de tiempo.

Disminuya la calidad del producto y promociónelo así: *¡Dura hasta 5 años!*

146

Un producto que ha encontrado su clientela define un territorio para ella. Siendo por esencia un conservador, el comprador se sentirá seguro ahí. Por eso, la buena campaña de publicidad le ofrecerá la posibilidad de ser un aventurero, no proponiéndole un nuevo territorio, sino un «alambre de púas» último modelo para delimitar el territorio que ya conoce.

En pocas palabras, para satisfacer *la fantasía* del comprador y mantener la venta del producto, a menudo importa más invertir en mejorar el envase que el contenido.

147

El modelo de un producto debe seguir un ciclo generacional: nacer, durar un tiempo dado y ser reemplazado por la generación siguiente, que lo vuelve obsoleto. Es decir que debe ser en cierta manera mortal.

Primer objetivo: aceptación de la muerte. Al momento mismo de adquirir el producto, el comprador deberá haber asimilado su obsolescencia.

Para ello, como segundo objetivo, la marca deberá ser de orden divino: eterna, omnipresente y omnisapiente. Su papel es responder a la demanda irracional del comprador por un antídoto a la mortalidad del producto (y por extensión a la suya propia, una vez lograda la identificación del comprador con el producto).

El objetivo global es hacer que la presencia de producto y marca en la mente (y sobre todo *en el corazón*) del comprador sea de orden mitológico; que jueguen en cierta manera los papeles simbólicos de Padre (racionalidad) y de Madre (apego emocional).

Apoyándonos en el mito de Edipo, una ilustración de este principio sería el siguiente: «Al comprar el nuevo modelo del producto-identificación, yo mato al viejo modelo-Padre, pero me quedo con la marca-Madre».

148

Eso dicho, ponga en venta el nuevo modelo de su producto antes de que el comprador se dé cuenta de que no necesitaba el anterior.

O, como si fueran almuerzos, renueve su producto a plazo fijo: la costumbre hará que llegado el momento se abra naturalmente el apetito del comprador por el nuevo modelo del producto.

149

Por otra parte, a fin de asegurar la perennidad de la ganancia, la duración de la vida de cada nuevo modelo del buen producto debe ir sutilmente disminuyendo a medida que el producto se vaya volviendo imprescindible para el comprador.

Desarrollando el ejemplo anterior: establezca meriendas entre las comidas, golosinas entre las meriendas, etcétera, para que el comprador acabe por pasar su tiempo comiendo.

150

Domine su imaginación: si una receta le gusta al comprador sírvasela bajo distintas formas, una y otra vez, hasta la saciedad.

Solo entonces gaste sus fondos en explotar una nueva receta.

151

La perpetua novedad es una gran palanca para la venta.

Por eso, el lanzamiento de un producto de calidad debe ser precedido por el lanzamiento del mismo producto, pero de menor calidad.

Aunque ya posea el conjunto de la tecnología, incremente la ganancia repartiendo en el tiempo la innovación a través de sucesivos modelos.

Es decir: tenga siempre en la manga una versión de adelanto.

152

¿«Luchar contra la vida cara» y aumentar su ganancia sin perder compradores?

Muy fácil: modifique el volumen del envase sin modificar su apariencia y venda menos producto por el mismo precio.

153

Sea creativo. Según sea el envase o la presentación puede vender el mismo producto a distintos tipos de compradores y a diferentes precios. Hasta, incluso, llevar al comprador de la versión barata a comprar exactamente el mismo producto, pero en versión cara.

154

Para obtener a lo largo del tiempo un comprador fiel a su producto, es importante entender cómo funciona la moda: no se trata de cambiar de sopa, sino de plato.

155

Se puede vender un producto base relativamente barato si la ganancia está en las opciones, sin las cuales dicho producto no tiene encanto.

156

Apoye las campañas a favor del reciclaje: favorecen la aceptación general de los productos desechables.

157

Por su duración limitada de vida, un comprador es un objeto utilitario provisorio para generar nuestra ganancia.

Recuérdele siempre al comprador que la vida es corta. Su relación con la marca y los productos de la marca debe ser la de una tentativa de supervivencia.

158

Arrégleselas para que el comprador se identifique con el producto desechable.

Así entenderá, como tal, que si deja de comprar, él también será (socialmente) eliminado.

159

Producto y comprador son lo mismo: en la medida que dejan de funcionar, deben ser reemplazados.

El buen plan de mercado programa la obsolescencia del comprador y lo elimina llegado el momento tras haberlo reciclado lo más posible.

160

Si usted copia un producto, mejore el producto original: así la copia dejará de ser una copia.

Si le copian el suyo, mejore su producto: así la copia será solo una copia.

161

El potencial de un producto se reconoce en el número de copias que engendra.

No le deje ese mercado a la competencia: cópiese a sí mismo.

162

El buen precio del producto es el que genera la máxima ganancia situándose al límite de la accesibilidad para el comprador al que apunta.

163

La gratuidad no debe ser más que una inversión a largo plazo.

Implante nuevas normas de consumo, utilizándolas como anzuelo del producto.

Cuando la nueva norma se haya vuelto necesidad y el producto imprescindible, retire la gratuidad.

164

El perfecto regalo de Navidad para los niños es la tarjeta de prepago: gracias a ella, los padres no se preocupan de la pertinencia del producto, y los peques siempre asociarán la *felicidad* al consumo.

165

La prosperidad exponencial del mercado requiere la simplificación del pensamiento colectivo y la de su expresión.

Invierta en las redes sociales: sus *Me gusta*, emoticonos y blogs de 280 caracteres son nuestros aliados.

166

Una buena campaña convence al comprador de que más vale fotografiar y archivar los eventos de su vida que vivirlos.

167

Para vender una mujer, siempre es útil promocionarla al lado de un objeto atractivo.

168

El buen producto debe producir envidia o deseo, es decir: dar celos o poner en celo.

169

El buen producto le procura por un instante al comprador la sensación de ser aquello que quisiera ser.

Solo un instante, por eso es un buen producto.

170

Habría que erigir un monumento a quien inventó el jabón líquido y logró así vender agua al mismo precio que el jabón; o a quien tuvo la idea de inyectarle aire a los postres cremosos y subir así el precio por volumen del mismo producto; o a quien se le ocurrió irradiar las fresas para prolongar su periodo de venta.

Siga el ejemplo: desarrolle su creatividad comercial y sea un héroe del mercado moderno.

171

Crear una línea *light* de veneno no le quita lo venenoso, pero incrementa su volumen de ventas.

172

Compacto, ágil, acogedor y divertido: el auto para jóvenes mujeres debe asemejarse al ideal de vagina que le inculca la sociedad.

Amplio y robusto será el auto para las madres de familia.

173

Lo exclusivo al alcance de todos es un mensaje eficaz.

La plebe no quiere la igualdad, quiere ser *ella* la aristocracia. El producto de lujo está ahí para darle la ilusión de ascensión social.

Y compensar sus ganas de cortar cabezas.

174

Venda camisetas con el Ché, gorras de Lenin, pelucas de Marx: el comprador quiere el traje de revolucionario, no hacer la revolución.

175

Apoye la sana práctica del deporte: instale sus distribuidores de golosinas y gaseosas a la salida de las piscinas, estadios, canchas, etc.

176

¿Piensa invertir en la prensa audiovisual?

Las malas noticias no faltan y cuanto peores son, mayor es su rendimiento.

Asegure sus ingresos publicitarios poniendo de realce masacres, catástrofes, escándalos, etc.

177

Invierta en el sector cosmético: gracias a la eficacia de las campañas publicitarias nadie está satisfecho con ser lo que es.

178

Invierta en ansiolíticos: gracias al culto a la competencia es un mercado en constante crecimiento.

179

Existen soluciones simples; todo es cuestión de vocabulario.

Por ejemplo, el ingrediente «glutamato» tras años de buen servicio tiene hoy en día mala prensa, pero no le faltan otros nombres:

- Maíz hidrolizado
- Proteína hidrolizada
- Extracto de levadura autolizada
- Ajinomoto
- Vetsin
- MSG
- Caseinato de calcio
- Proteína Vegetal Hidrolizada (PVH)
- Proteína texturizada
- Proteína hidrolizada de plantas (PHP)
- Extracto de levadura
- Caseinato de sodio
- Levadura hidrolizada
- Extracto de proteína vegetal
- Senomyx
- Carragenano
- Realzador del sabor
- E620
- E621
- E622
- E623
- E624
- E625
- E627
- E631
- E635…

Si marcar en el envase la composición de su producto es obligatorio, el nombre de bautismo de los componentes es libre.

¿Comprende?

180

¿Su negocio son los alimentos para animales?

Financie becas para estudiantes de escuelas veterinarias, cuya pedagogía enseña a vender sus croquetas.

181

¿Su negocio es la seguridad?

Invente peligros, soluciones a esos peligros, peligros que comprometen esas soluciones, etc.

La fuente de la ganancia es la *creatividad*.

182

El desarrollo del mercado responde a la lógica de la evolución de las especies. Adaptación y domesticación del medioambiente: las especies dominantes son las que conquistan el territorio.

¿Su negocio son los autos individuales? Compre las compañías de transporte público y déjelas caer en la ruina.

183

¿Compañía petrolera? Invierta en sociedades de descontaminación marítima. No hay por qué privarse del potencial beneficio de las mareas negras.

184

Contribuya al orden mundial: invierta a la vez en el desarrollo de bombas de alto rendimiento destructivo y en compañías de reconstrucción postconflicto.

185

Todo ganador sabe anticipar.

Es ahora, por ejemplo, el momento de invertir en zonas de protección ambiental: la facturación del aire respirable será en el futuro un mercado de alto rendimiento.

186

El comprador no desea la verdad sobre el producto, desea intensamente la mentira, el deslumbramiento que lo sacará un instante de su sosa realidad.

En ese sentido, el buen producto o la buena campaña son estabilizadores sociales.

187

El comprador es un ser gregario, se identifica con la manada.

Cuanto más logre aislarlo, más necesitará esa identificación.

Por eso los medios de masas, en particular los medios virtuales, deben adoptar cada vez más un formato individual y aportar una experiencia imposible de compartir fuera de ellos.

188

Su campaña debe regir a las legiones de compradores, tal como lo hace un ejército con sus soldados, pero dando siempre la ilusión de valorar la *Libertad* y al *Individuo*.

El buen adiestramiento le enseña al adiestrado a adiestrarse a sí mismo, para que considere luego normal y necesario adiestrar a sus semejantes.

189

Hoy en día las masas saben en cierta manera que son controladas, manipuladas y movilizadas hacia objetivos que pueden serles ajenos.

Se ha logrado que lo perciban como un juego al que se prestan sin rezongar. La buena campaña sabe transformar esa consciencia en un *sentimiento de pertenencia* a una comunidad, como remedio a la soledad.

VENTA

190

Lo que mueve al comprador no es la razón, son las emociones.

Vender es conmover, y manipular el corazón del comprador es la clave de la riqueza.

191

El comprador sueña con el libre albedrío.

No trate de venderle, *condúzcalo a comprar*.
La diferencia es sutil pero importante.

192

¿Posee una aerolínea? Adquiera tiendas *duty free* en los aeropuertos y atrase sus vuelos para aumentar la frecuentación a estas.

193

Para vender un producto inútil, véndalo caro.

El cliente no busca comprar algo útil: compra su capacidad de comprar.

194

Lo dijo Sófocles: «La obra humana más bella es la de ser útil al prójimo».

El sueldo no tiene significación sin aplicación: orientando su compra, ayude al comprador a justificar su trabajo.

195

Nunca se adapte a la idea de lo que desea adquirir el comprador.

Adapte la idea del comprador a lo que usted le quiere vender.

196

Se puede ver el juego así: el ganador vende el producto; el perdedor lo compra, con la ilusión además de ser un ganador al comprarlo.

Dicho de otra manera: para ganar hay que darle la ilusión al perdedor de que es él el ganador.

Siempre felicítelo por su compra.

197

El comprador es avaro.

Una manera sencilla de motivar la compra consiste en convencerlo de que gastando más, ahorrará más.

198

No basta vender un producto, hay que vender todo su entorno.

Lo que rinde dinero es crear un mundo.

199

Aumente la ganancia haciendo que el comprador adquiera, no el producto, sino la posibilidad de usar el producto, y eso por un tiempo limitado, obviamente.

Quien quiera poseer no debe permitir que el comprador posea nada más que la ilusión de poseer.

200

La desmaterialización del producto le permitirá modificarlo según su voluntad, adaptándose a las modas (que usted habrá lanzado) o a las necesidades políticas del momento.

201

La música amansa al comprador: escoja la más adecuada para inducir la duración óptima de la estancia de este en su negocio.

202

Para que pueda desarrollarse libremente el deseo del comprador por el producto, nada debe interponerse entre ambos.

No mostrar precios en la vitrina es una posibilidad.[2] Una vez enganchado por el deseo, el comprador estará en mejor disposición para pagar lo que le pida por aquello que «no tiene precio».

203

Instale en sus tiendas receptáculos para productos caducados. De esta manera, al comprador le parecerá natural la futura caducidad del producto que acaba de adquirir.

204

Es importante educar al comprador a no solo gozar por adquirir, sino también a gozar por tirar a la basura.

Convencerlo de que la riqueza se mide también por el potencial de desperdicio, es asegurar el mercado.

205

Mercado solidario: la compra del producto implicará para el comprador la compra de otros productos necesarios al producto.

206

El comprador es un niño.

En periodo de fiestas de Fin de Año, agregue estrellitas doradas a su producto, cualquiera que sea: es una manera simple y barata de aumentar el volumen de ventas.

207

Uno de los aspectos del arte de vender consiste en convencer al comprador de que merece el producto.

Es decir: convencerlo de que no merece uno mejor.

208

El producto no tiene valor separado de su temporalidad. Cuanto más tarda en venderse, menos vale. Y no todo adquiere valor en tanto que antigüedad.

209

El comprador preocupado de su salud está dispuesto a pagar por ella.

«Sin azúcar», «Sin colorante», «Sin sobreembalaje», etc., una buena campaña permite vender más caro un producto que cuesta menos en fabricar.

Sí: menos es más.

210

Nos lo enseña la tauromaquia: antes de la estocada están las banderillas. Sepa usar un «líder de pérdidas» (producto con poco margen que sirve de gancho para otros más rentables).

211

Pregunte al comprador indeciso de qué presupuesto dispone.

Sea cual sea su respuesta, si le responde una cifra, lo habrá enganchado.

El juego ahora es simplemente llevarlo a gastar más de lo que tenía previsto.

Diviértase.

212

Aceptar un regalo compromete.

Cuando llegue el comprador, regálele, por ejemplo, un cafecito: tragará mejor el precio que luego usted exigirá por el producto o el servicio.

213

Lo que quiere el comprador es comprar barato; lo que usted quiere es alcanzar el mayor margen de ganancia.

Para que ambos estén satisfechos, lo que debe hacer es venderle la *ilusión* de comprar barato. Un ejemplo de procedimiento:

1. Baje el precio del producto (*ilusión*).
2. Espere a que el comprador haya tomado la decisión (*compromiso*).
3. Agregue entonces el costo de la indispensable garantía (*mayor margen*).

De nuevo: nunca olvide felicitarlo por tan sabia compra.

214

1. El comprador confunde calidad y precio.
2. Nadie quiere comprar un producto de mala calidad.

¿Entiende lo que debe hacer?
Anótelo a continuación.

215

Dos opciones: o da la mínima información del producto o proporciona una sobreinformación.

Con la primera, tienta e induce a la compra impulsiva.

Con la segunda, agobia pero inspira seguridad y conduce a la compra «bien pensada».

Escoja según el producto y el tipo de venta que implica.

En ambos casos, no sea tibio.

216

Señalando el potencial de buena reventa del producto, haga pasar la compra por una inversión: así, llevado de la posición de comprador a vendedor, el comprador estará dispuesto a gastar más.

217

Aleccione al comprador sobre el valor del tiempo: el eventual reembolso de un producto debe ser lento y agobiante. La ganancia también se encuentra en la renuncia del comprador a ese proceso.

Ofrezca al comprador reembolsarle la diferencia si encuentra el mismo producto más barato en otro negocio (a condición, obviamente, de que presente los dos productos, haya llenado ocho formularios y encontrado dónde depositarlos, eso antes de una fecha indicada: el mismo día de la compra, por ejemplo).

En caso de que, a pesar de todo, el comprador logre cumplir con estos requisitos, el reembolso será en bonos únicamente válidos en su negocio.

218

Todo defecto de fabricación debe ser defendido como cualidad.

Si hacerlo pasar por cualidad es imposible, debe usted entonces considerarlo como una inversión en publicidad: cambiar el producto defectuoso por otro, o repararlo, crea un lazo de confianza con el comprador, que lo atará a la marca.

Sea cual sea el caso, trate de *nunca reembolsar,* dado que aquello puede tener como consecuencia perder al comprador para siempre.

219

Anuncie rebajas hasta del 80% (aunque aplicables solo a algunos ejemplares del producto): lo primero que cuenta es que el comprador entre en la tienda.

220

Se anuncia escasez para vender más, no para retirarse del mercado.

221

Estimule la tendencia del comprador hacia el orgullo ofreciéndole un producto inútil cuyo interés resida únicamente en su escasez.

222

Puede haber cierta perversión en el mercado libre y la guerra de los precios resultar problemática para todos.

Si el caso se presenta, sepa sobrepasar los conflictos poniéndose discretamente de acuerdo con la competencia.

223

Para ganar al comprador recalcitrante, dele la impresión de que se sacrifica por él: hágale el 5% de descuento ya previsto en el margen de ganancia sobre el precio.

224

Retroceder para avanzar:

1. Venda con el 30% de ganancia.
2. Haga rebajas y pase al 20% de ganancia.
3. Venda lo mismo haciéndolo pasar por nuevo con el 40% de ganancia.

225

Sepa optimizar la ganancia según la fecha y el flujo de compradores.

Este supermercado, por ejemplo, lo ha entendido todo: en semana vende los 32 rollos de papel higiénico «28 + 4 gratis» por 8,99 €

El sábado anuncia «¡OFERTA ESPECIAL: 32 ROLLOS por 11,99 €!»

226

Cuando llega el momento, el periodo de rebajas permite venderle al comprador lo que antes no se decidía a comprar, manteniendo cierta ganancia.

En segundo lugar, el periodo de rebajas garantiza la aceptación psicológica del comprador al posterior aumento de precios...

Pero, más importante aun, el periodo de rebajas está para enseñarle al comprador a adquirir, ante todo y libre de toda necesidad, *no un producto, sino un precio*.

Y ello es una pedagogía util para el resto del año.

227

En nuestro mercado judeocristiano el precio del producto debe situarse como si fuera el fruto prohibido, justo en el *punto tentador*, y así proporcionar al comprador la sensación de libre albedrío que brinda pasar por el pecado/compra.

228

La tienda será todo menos una tienda: será un templo.

Ahí el comprador entrará en comunión, sentirá lo que es la pertenencia a un espíritu y a una visión simple, y pura y coherente de la existencia.

Ahí también, gracias a sus precios, vivirá la exaltación del sacrificio.

Tras la compra, aligerado, entenderá por último la necesidad de hacer voto de pobreza.

229

Frente a un comprador recalcitrante sea pedagogo, ábrale los ojos: no comprará por necesidad o para satisfacer un deseo egoísta; llévelo a considerar la guerra económica mundial, la importancia de salvar la economía del país y su heroico deber de pasar a la caja.

230

¿Crisis?

No hay por qué rendirse: a quien ya no tenga suficientes recursos para comprar otro producto siempre podrá venderle un boleto de lotería.

Nada se vende mejor que las ilusiones.

231

Lo más excitante del «comercio justo» es que le permitirá aumentar precios y margen con los aplausos del comprador.

Obviamente, en nombre de la competencia sin distorsiones, la gran distribución no debe dejar este potencial de ganancia entre las manos sarnosas de «tiendas solidarias» y otros voluntarios.

232

¿El comprador quiere hacer algo por el medio planeta?

Venda la botella de jabón líquido de 200 ml por 5 € y la recarga de 125 ml («menos plástico, protege el medioambiente»), por 3,50 € (menor costo de envase, mayor precio por litro).

Consolar su mala conciencia no tiene por qué ser gratis.

233

Más que de la calidad del producto, se trata de convencer al comprador de que no encontrará mejor calidad a menor o mismo precio.

234

Cuando logre que el propio comprador se considere como el producto, habrá alcanzado lo sublime: venderle el comprador al comprador.

2. A menos que el producto sea el precio.

EMPRESA

235

Luchar por un salario mínimo es de perdedores.

El ganador se bate por la máxima ganancia.

236

Recordemos lo básico: para ganar más con el producto gaste menos en el empleado.

237

Todo es cuestión de vocabulario: el salario del empleado debe ser llamado «costo»; los dividendos de los accionistas, «beneficio».

Así cada cual podrá entender que más vale proteger lo benéfico que lo costoso.

238

Sea pedagogo: es importante meterle en la cabeza al empleado que es un favor, una oportunidad, un honor o un privilegio el trabajo que le ofrece. Así no le quedará otra que aceptar cualquier salario.

239

Nunca le diga a un empleado que es valioso.

Esa gente no sabe de modales y es capaz de pedirle un salario de acuerdo al valor de su trabajo.

240

Para mantener el dinamismo de una empresa, la motivación es importante.

Que el empleado sepa que, en cuanto usted pueda subir su propio salario un 25%, le otorgará a él un formidable aumento del 2,5%.

241

Déjele claro al empleado que su trabajo no dependerá de las buenas o malas condiciones de trabajo, sino del riesgo que corre de perder su empleo al cuestionar dichas condiciones de trabajo.

242

Si puede reemplazar al empleado que denuncia las condiciones de trabajo, despídalo de inmediato.

Si es imposible reemplazarlo, ofrézcale algunas acciones de la empresa y dejará de quejarse.

243

Como dice el budismo chino: «Lo que cuenta es el trabajo; no el fruto del trabajo».

Que los empleados valoren entonces tener trabajo, que no discutan su salario y se coman su bol de arroz.

244

Motive bajo contrato la creatividad de sus empleados.

El verdadero genio no es aquel que inventa un nuevo producto, es quien posee su patente.

245

Al buen empleado se le ocurrirá lo que tiene que hacer sin que sea necesario pedírselo, y por ello *quizás* algún día recibirá un aumento de salario, a condición de que no se le ocurra pedirlo.

246

El buen empleado es aquel que valorará la empresa más que su propio empleo y que lo demostrará aceptando de buena gana ser despedido sin compensación.

247

Todo es cuestión de vocabulario.

No diga «está despedido», diga «le devuelvo su libertad», por ejemplo.

248

Identifique al empleado masoquista: es el que está dispuesto a soportarlo todo con la ilusión de que eso le ayudará a ascender en la empresa.

Déjelo soñar y úselo.

249

Tras haber estrujado al empleado masoquista confíele, con limitado aumento de salario, cierto nivel de mando: con orgullo se encargará de hacerles pagar por su condición a sus colegas menos dóciles.

250

Señor, el mundo de los negocios es falócrata; apóyese en sus pulsiones homosexuales y rómpale el culo a la competencia.

Señora, el mundo de los negocios es falócrata; déjese crecer los bigotes, póngase un par de toronjas en las bragas y rómpale el culo a la competencia.[3]

251

El talento del empresario reside en saber rodearse.

De gente con talento, bien.
De gente útil, mejor.

252

Ratas y tontos: cuídese de los colaboradores que aparecen cuando llega la ganancia y deshágase de los que colaboraban antes de que esta apareciera.

¡El pastel es suyo!

253

El capital es trabajo acumulado.

Sus empleados están para trabajar, usted para acumular.

Ley de productividad:

1. El descanso es parte del trabajo del jefe.
2. El trabajo es parte del descanso del empleado.

255

Siendo el tiempo dinero y el dinero tiempo, el primer objetivo del contrato es obtener del empleado más tiempo por menos dinero.

En un mundo cada vez más complejo es bueno recordar lo básico.

256

Designe al empleado del mes: pegar una foto en un muro no cuesta nada y desarrolla la sana competencia entre empleados para dar más sin aumento de salario.

257

Si sus empleados reclaman una cafetera para la pausa:

Opción A) Suprima la pausa.
Opción B) Instale una máquina de café de pago.

En caso de opción B:

Opción B. 1 *Margen pecuniario:* las tazas de plástico serán pequeñas, lo que motivará a pagarse otro cafecito.

Opción B. 2 *Margen de productividad:* la máquina ofrecerá un café amargo. Reducirá el placer y con ello la duración de la pausa.

258

Solo aceptando compresión salarial o aumento de tiempo laboral demostrará el empleado su apego al bienestar de la empresa. Lo demás son falacias.

259

Todo es cuestión de vocabulario:

- No diga «aumento de horarios», diga «mejoramiento de productividad».
- No diga «plan de despidos», diga «reorganización empresarial».
- No diga «recorte de pensiones», diga «esfuerzo compartido y solidaridad generacional».

260

En nombre de lo que le gusta es a veces necesario hacer lo que no le gusta.

Una mano en el hombro, ocasionalmente una cerveza al fin de la jornada, quizás una barbacoa, o lo que sea: los gestos amistosos le complicarán la demanda de aumento de salario a los empleados.

Si a pesar de todo alguno se atreve, despídalo por ingrato.

261

Hay que saber, a veces, compartir con los empleados los beneficios de la marca.

En bonos para comprar productos de la marca, por ejemplo.

262

No rechace el diálogo social: si los monos del zoológico protestan porque reciben tres nueces en la mañana y solamente dos por la tarde, ceda dándoles dos en la mañana y tres por la tarde.

263

El diálogo social es simple: su interlocutor es el delegado sindical. Este está para defender los intereses de los empleados… Obviamente también para acompañarlo a pescar en su yate, recibir una beca para sus hijos, gozar de la *call girl*, etc. Pero eso ya es parte del *entre nosotros*.

264

Muéstrese abierto al diálogo social: prometa mejorar las condiciones de trabajo cuando mejoren los resultados de la empresa.

Obviamente, en ese acuerdo, defina como «mejora» unos objetivos de ganancia inalcanzables si se mejoran las condiciones de trabajo.

265

Los tiempos difíciles exigen reducir los salarios y aumentar el tiempo de trabajo.

Se debe mantener esa norma, tome el tiempo que tome el restablecimiento de las condiciones de la empresa.

Al regresar los tiempos prósperos no se vuelve atrás.

Para ello, basta argumentar que sería provocar tiempos difíciles.

266

El periodo de crisis entraña una virtud importante: las reivindicaciones sociales, anteriormente tan golosas, se reducen a tener trabajo.

Aproveche del momento para tomar una medida a la altura de la situación: baje los salarios.

Para reducir la masa salarial:

1. Declare que la situación lo obliga a prescindir de la mitad de sus empleados.
2. Negocie y acepte no despedir a nadie a condición de que los empleados acepten una reducción de salario.
3. Felicítese de haber salvado el empleo.[4]

268

Trabajo siempre hay; lo que crea el desempleo es esa exigencia que tiene la gente de ser pagada.

269

El único movimiento social tolerable es el que no hace perder dinero.

Otorgue la libertad de manifestación exclusivamente los domingos, los días feriados y cada cual en su casa.

270

En toda negociación sepa emplear los argumentos adecuados. No se trata de forzar la mano, sino de demostrar determinación. El arma de esa determinación es su dinero y la negociación la gana el que tiene el mayor calibre y sabe adónde apuntar.

271

¿Desde cuándo está prohibido mentir para aumentar la ganancia?

Si su objetivo es reducir los salarios, tiene todo el derecho de invocar «los costos», «la crisis», «la deuda», etc.

272

Sea firme: no baje los precios, ni suba los salarios.

En cuanto al consumo, el comprador ha olvidado cómo hacer cualquier otra cosa que no sea comprar.

273

No se trata de ser razonable: la marcha hacia la ganancia conduce tarde o temprano a la crisis.

Es más, la mayor ganancia está en el borde mismo de dicha crisis.

No tema la caída, los gobiernos sabrán aumentar los impuestos indirectos para sacarlo a flote.

274

Si sabe aprovechar la crisis inherente al sistema para inducir a creer que la solución a esa crisis pasa por el cuestionamiento de los derechos sociales, estará del otro lado.

275

En tiempos de crisis, todos buscan trabajo. Sepa mostrarse solidario: en nombre de la lucha contra el desempleo, incremente su ganancia incrementando las horas de trabajo del empleado.

276

Peor que no tener trabajo es la vergüenza de no tenerlo.

En tiempos de desempleo, aproveche la situación para venderle nóminas a los desempleados.

Los perdedores lo llamarán «aprovecharse».

Pero ¿por qué el ganador es un ganador? Porque sabe hacer una oportunidad de *todo*.

277

Todo es negocio: debemos buscar la ganancia en todo.

¿Quién se desinteresa de lo primordial de la ganancia?
Los perdedores.

278

Poco importa la causa, ganará en imagen de marca sabiendo organizar campañas de caridad (haciendo que un tanto por ciento del precio del producto vaya a la lucha contra X).

No solo ganará en imagen: el costo lo cubrirá el comprador vía el aumento de precio *ad hoc*, y usted obtendrá además un descuento de impuestos para su empresa.

He ahí la mejor de las causas.

279

Financie la investigación científica; ayúdela a avanzar, no hacia «el bien de la humanidad», sino hacia el único bien que cuenta: el crecimiento económico.

280

¿Acaso somos cerdos para andar mascando cáscaras?

Cuando ya le sacó el jugo a una empresa, tírela a la basura.

281

Grande, ayude a crecer al pequeño.

Cuando este alcance la talla requerida, tómele hasta la ropa y aplástelo.

282

No solo debe ganarle a la competencia, debe eliminarla causando su ruina o comprándola.

En general, primero lo uno y después lo otro.
Sea creativo.

283

Si su empresa es un pez gordo, trague todo pequeño pez que pueda engordar.

Si su empresa es un pequeño pez que puede engordar, apúrese.

284

Todo es cuestión de saber con quién trata, pero plantearse en los negocios la cuestión de la estricta honestidad es decidir ser borrego entre los lobos.

285

El ganador es aquel que sabe organizar la competencia entre los perdedores.

286

En esta guerra económica, la primera arma de saqueo de la que usted dispone es la ley.

Gastronomía, autos, casas, vacaciones o un porcentaje: sepa estimular al legislador.

287

Todo ganador debe adoptar las evoluciones de la ley del mercado, y la depredación de una empresa por sus dirigentes-accionistas es una de ellas.

Hágase pagar *de antemano* un bono proporcional a la previsión de beneficios de la empresa que se le ha llamado a dirigir.

Que la empresa logre finalmente esos objetivos, no es su asunto ni tiene por qué serlo: lo que cuenta es el bono indexado sobre *la previsión*, no el resultado.

288

Ocurre: ciertos jefes de empresa tienen la debilidad de preocuparse más del «bien de la empresa» que de la ganancia.

El mal se cura haciendo depender su remuneración del nivel de dividendos pagados a los accionistas de la empresa. *Quid pro quo.*

289

No se trata de moral, sino de negocios.

La corrupción es parte de ellos y siempre va de arriba abajo.

No pierda su tiempo comprando subalternos, diríjase al responsable (a menos que haya identificado en el subalterno al próximo responsable).

290

Ciertos negocios piden descartar testigos, comprar agentes y ser su propio juez.

No se preocupe: lo bueno del logro es que la historia se pone siempre del lado de los ganadores.

MÉTODO:

Etapa 1) Establecer la «democracia».
Etapa 2) Establecer la ley del mercado.
Etapa 3) Establecer la ley de las empresas.

En nombre de la libertad, cada etapa deberá sobreponerse a la anterior.

292

¿Cuestiones de medioambiente?

Los perdedores pedirán justicia.

El ganador habrá previsto simplemente el costo de la multa en su plan de financiamiento.

293

Mantener el nivel de ganancia implica flexibilidad e imaginación.

¿Las normas de protección y ahorro del agua se ponen tercas? Nada proscribe fabricar un lavaplatos que no enjuague. Basta con cambiarle el sabor al jabón.

294

Erija repetidamente a un país vecino como modelo —a nivel económico, por ejemplo— y bastará decir que tal o cual medida existe en ese país para convencer a la opinión pública de la oportunidad de adoptarla.

Que la medida sea socialmente injusta o contraria a las libertades individuales tiene poca relevancia: deslumbrados por el modelo, nadie lo notará.

295

Tome un poco de altura: trabaje a nivel macroeconómico y despreocúpese de esas sabandijas que son las poblaciones.

3. Hay que saber desatrancar la motivación: demasiada finura es un freno a la eficacia; en el vestuario de los ganadores, se llama al pan, pan y al vino, vino.

4. Puede aprovechar la oportunidad para lucirse en la prensa y consolidar la opinión pública a su favor.

ECONOMÍA POLÍTICA

296

La economía limitada al territorio nacional engendra cierta contradicción entre la necesidad de mano de obra a bajo precio y la de compradores con medios de compra, dado que se trata de la misma población.

Ello reduce la margen de ganancia, puesto que se debe vender el producto a un precio que se sitúe justo en esa línea de tensión.

Felizmente, la globalización del mercado ha resuelto ese problema: de un lado del planeta, mano de obra barata; del otro, venta con mayor margen de ganancia.

297

Un país desarrollado debe ayudar a los países en vías de desarrollo (a mantenerse en vías de desarrollo, no más).

298

Abrir un nuevo mercado o penetrar en uno existente: entre «¡Tómame!» y «¡toma, toma, toma!», a cada quien sus gustos.

Lo importante es el gozo de ganar. Y para gozar de la ganancia, antes que combinar estrategias de precios, ataques a la competencia, o campañas de marketing, lo que prima *es el deseo*.

299

Son tiempos difíciles.

No se preocupe: pronto los acuerdos comerciales supranacionales suplantarán a la timorata democracia por la imprescindible ganancia accionarial.

300

La ganancia requiere una buena gestión del personal.

Ponga en cada puesto a la persona adecuada: a un ministro de Panamá, de Luxemburgo o de las Islas Caimán como presidente de la Comisión de Lucha Contra los Paraísos Fiscales, por ejemplo.

301

El verdadero objetivo de alcanzar la cima de la ganancia es poder ver a los demás desde esa cima.

No hay tesoro más gozoso que aquel que aplasta al contrincante.

302

Uno de los grandes logros de la economía moderna es haber transformado en valor y materia de intercambio algo concebido para medir el valor y permitir el intercambio de materias.

303

No sea sentimental: solidaridad, equidad, justicia y todas esas tonterías son antonimias de «globalización» y «crecimiento económico exponencial».

Sepa lo que quiere.

304

Solidaridad, equidad o justicia son admisibles únicamente si generan ganancia. Para ello basta privatizarlas, en nombre de la modernidad y de la libertad económica.

Promueva el individualismo solidario consigo mismo: reemplace «solidaridad» por «seguridad personalizada», «equidad» por «recompensa del mérito», «justicia» por «revalorización del oficio de abogado», etc.

305

Prefiera la realidad a la ilusión.

Toda ley cuyo único objetivo es la «justicia social», la «igualdad» o el «beneficio público» es por naturaleza ineficiente y debe inclinarse frente a la perfecta eficiencia de la ley del mercado.

306

Los servicios públicos no tienen por qué serlo (no hay margen de crecimiento en lo público).

Endeude al país: su corolario, la austeridad, exigirá privatizaciones y le permitirá al mercado recuperar esa fuente de ganancia.

307

Gracias al sistema de intereses y de seguros sobre los intereses, nada mejor que la deuda. A mayor deuda del país, mayor crecimiento; el crecimiento de la ganancia del ganador, obviamente.

El país no es asunto nuestro.

308

Soy un ganador, yo creo la riqueza y no tengo por qué compartirla.

No pago impuestos, lo que crea deuda.

Dado que tengo los medios, es a mí a quien se le pide entonces prestado y me enriquezco con los intereses.

¿Por qué complicarse?

309

Sepa maniobrar: la experiencia muestra que los señalados como «progresos» obtenidos por las llamadas «luchas sociales» —en particular la reducción del tiempo de trabajo— no van necesariamente contra el mercado. Sobre todo cuando se sabe llevar a las masas a consumir en los centros comerciales el tiempo libre así ganado.

310

Apoye las luchas por la «igualdad»: han sabido llevar al ama de casa de sometida administradora precavida a liberada consumidora compulsiva.

311

Cuide y promueva las enfermedades: la salud del comprador se mantiene con las medicinas; la salud de la economía, con los beneficios engendrados por las medicinas.

312

Se pueden considerar las campañas a favor del derecho al aborto y del libre acceso a la contracepción como contrarias a los principios e intereses de la economía: el mercado necesita compradores.

313

Influya para bloquear ese seudo «derecho a morir dignamente». La eutanasia es anticomercial: la longevidad fármaco asistida forma parte de la buena marcha del mercado.

314

Salud: el estrés causado por la progresión de la pobreza se cura de distintas maneras. Una de ellas es mirando hacia otro lado.

315

Para que no se ocupe de lo que debería ocuparse, es importante mantener a la plebe ocupada. Desvíela de sus intereses orientando su atención hacia cosas más «interesantes»: «¡Pulsa en tu signo zodiacal y descubre tu corte de pelo ideal!», «¡Este perrito te conmoverá!», o el noviazgo de alguna estrella, por ejemplo.

A continuación, anote tres nuevos temas con los cuales distraer la atención del tropel:

-
-
-

316

El mal necesario de la prosperidad es la pobreza.

Sin embargo, es importante tomar medidas para mantener benigno ese mal y evitar que se vuelva un cáncer de protestas y ataque a las fuerzas vivas de la economía: la consciencia social se trata con telenovelas y deporte.

317

Seamos coherentes: la crisis es pérdida de ganancia generalizada.

Para resolverla hay que saber hacer sacrificios.

Así que no se trata de rescatar el empleo, los servicios públicos, la educación gratuita u otras payasadas, sino de rescatar *la ganancia*.

318

La movilización social le hace perder dinero en forma escandalosa al mercado. Comunique a la prensa la cifra, que se escandalice la opinión pública y la sociedad exija la represión de las demandas a su favor.

319

Aprovéchese de la crisis y del desempleo: en caso de conflicto social, nunca ceda a la protesta. Al contrario, deje que se pudra la situación.

Al susodicho derecho de huelga oponga el *deber de trabajar* a cualquier precio. Agregue algún chantaje emocional, tipo: «El riesgo de cese laboral en las empresas subcontratistas», por ejemplo. Así se ganará completamente a la opinión pública.

Sí, el egoísmo es milagroso.

320

La diferencia entre invertir en educación o en fútbol es el plazo de rendimiento.

El largo plazo es para los soñadores.
Para quien trabaja por la ganancia *más vale el aquí y ahora.*

321

Un ganador no es un buen samaritano, es un generador de ganancia; y no hay mejor ganancia que la de a corto plazo.

Por ello es preferible un mundial de fútbol a hospitales, escuelas y servicios públicos de calidad.

¿O acaso estos últimos generan ingresos publicitarios?

322

Todo aquello que define el modelo social, como por ejemplo el funcionamiento del mercado, es algo demasiado importante para ponerlo en manos de la democracia.

323

La igualdad y la justicia no producen suficiente dinámica comercial. Para el bien de la ganancia, la noción de democracia no deberá ser más que una campaña publicitaria.

324

La democracia está sobrevalorada: es imposible hacer un producto distinto para cada comprador.

Mejor hacer que cada comprador desee lo mismo.

325

Los perdedores confunden *orden* y *justicia*.

Los ganadores saben que lo que requieren los negocios es orden.

326

Las marchas de protesta son para los perdedores; los ganadores asisten al desfile desde la tribuna oficial.

327

La política es solo uno más de los instrumentos para incrementar su ganancia.

¿Tomar partido? No.
Morder al lobo y esquilar a las ovejas, sí.

328

No tema cuando vehementes políticos llaman a una «regulación del mercado».

Primero: solo son conjuros preelectorales.

Segundo: una hormiga no derriba a un elefante. Sobre todo si es el elefante quien financia el hormiguero.

329

Participe en la vida del país financiando diversos partidos políticos. Alentar la democracia es ofrecer distintas maneras de ir a lo mismo. No olvide que lo propio de todo animal de rebaño es creerse autónomo: poco importa que el ciudadano saque su cartera con la mano izquierda o la mano derecha; lo que cuenta es que pase por la caja.

330

La desaparición de las ideologías y de sus «guías» han sido la bendición del final del siglo XX.

Sabemos hoy en día que las masas se manipulan mejor con eslóganes y símbolos.

La nueva economía requiere líderes sin carisma, cuya misión es demostrar repetidamente que la política no puede hacer nada por el comprador.

Por lo tanto, sepa promover al candidato adecuado: nada mejor que la mediocridad para garantizar la tranquilidad de la ganancia.

331

Elecciones, bien manejadas, no son de temer.

La alternancia de partidos es en realidad sinónimo de continuidad.

Es más: lo bueno con un gobierno de izquierdas es que siempre acaba por llevar una mejor política de derechas que uno de la derecha.

Así que no se preocupe inútilmente: sea quien sea que esté en el puesto, *el rumbo lo señalan los negocios*.

332

La buena política es la política de la mano tendida: basta llenarla con algunos billetes para que avancen las cosas en el buen sentido.

333

Para ser elegidos, los políticos prometen empleo a los perdedores.

Nosotros, los ganadores, lo reducimos para aumentar la ganancia.
A cada cual su momento, hay lugar para todos.

334

Sepa trabajar mano a mano con los legisladores.

Gracias a una nueva ley, hacer a partir de ahí abiertamente lo que antes hacía a escondidas le dará el barniz de la honestidad.

Lo importante es el barniz.

335

Confíe en sus amigos del Gobierno: estos saben perfectamente que, para generar liquidez, es más conveniente que usted venda agua embotellada que gastar en hacer que la del grifo sea potable.

336

Si su negocio es la política, recuerde que para ganar votos, como cualquier campaña de producto, ser honesto es justamente el error que no hay que cometer.

337

¿Su negocio es la política? Esconda su programa y haga la promoción de su persona.

Su clientela no quiere pensar, quiere ser fan.

338

La utilidad de enfatizar las estadísticas del empleo es la siguiente: el estrés así generado entre la plebe hará que quien no tiene trabajo se enfoque exclusivamente en encontrar uno y quien sí lo tenga, en no perderlo.

Mientras tanto, usted puede seguir haciendo sus negocios tranquilo.

339

¿Reprimir la libertad de expresión? No sea anticuado.

La modernidad no consiste en impedir la palabra, sino en organizar que nadie la oiga.

340

Se puede ganar contra la subversión aplastándola; más eficaz es hacerla pasar de moda.

341

Fuego contra el fuego, nada esconde mejor un escándalo que otro escándalo; el comprador preferirá siempre los chismes a la gran verdad.

342

Cuando sienta que el comprador está por rebelarse, tírele un borrego disfrazado de lobo al rebaño rabioso, para que se desahogue pisoteándolo.

343

Las reglas democráticas pueden estorbar la libertad del mercado y así la ganancia; por eso hay que suplantarlas por la ley del mercado.

344

Pluralidad y manejo de la oferta.

Las ideologías deben ir hacia su homogeneización. A fin de que esa homogeneización funcione, es importante mantener la ilusión de la pluralidad. A semblanza del mercado, el mismo producto político debe llevar varios nombres y distintas marcas.

345

No hay por qué consultar a los pueblos sobre la política económica.

Con que elijan a quien aplicará la política que requiera la ganancia, basta.

346

¿Elecciones arriesgadas? Acuse a otro país de querer influir en el proceso con el objetivo de hacerle perder. Indignados por esa tentativa de robarles soberanía, los electores votarán en su favor, en contra de ese país enemigo y en defensa de los valores de la democracia.

347

Nuevo mundo.

Por más que sean de buena voluntad, el desarrollo de la libertad del mercado exige reemplazar a los actores políticos por actores del mercado. El proceso toma un poco de tiempo, pero es eficaz.

348

Billetes y monedas deben desaparecer: el dinero es demasiado importante para ceder el menor control sobre él a la plebe.

349

«No existe otra solución», «No hay alternativa», «Hay que ser realistas: no hay otro camino».

La buena campaña convencerá a la opinión pública de que la elección para la humanidad está entre *ruina* y *ganancia*; sin ninguna otra opción. Y que someterse a la libertad del mercado es la única manera de escapar a la primera y consolidar la segunda.

350

Censurar es un método del pasado: cree una serie de requisitos y normas, fuera de los cuales no se podrá obtener crédito.

Mejor que obligar, prohíba cualquier otra alternativa.

351

El buen Gobierno sabrá estimular la solidaridad entre clases sociales.

En nombre del *crecimiento*, aliviará los impuestos de los ricos, y aumentará el Impuesto sobre el Valor Añadido en nombre del necesario *esfuerzo compartido*.

352

Todo es cuestión de vocabulario: si le vienen a reclamar, explique que no se trata de «fraude», sino de «contabilidad creativa».

¿Acaso no se trata de organizar su gestión económica de manera eficiente, con el objetivo de un mayor rendimiento accionarial?

353

Todo es cuestión de vocabulario: los románticos dicen «naturaleza», los ganadores «fuente de materias primas».

354

Si su acceso a las materias primas de otro país se encuentra comprometido, es hora de que intervenga militarmente para salvar a la población local de la «opresión», de las «amenazas de conflicto étnico», del «derrumbe económico» o de lo que sea.

355

Se pueden patentar productos, marcas, etc., no materias primas.

Las materias primas son del que las agarre e impida que otro se las arrebate.

Lo demás son cuentos de hadas.

356

La contaminación ambiental se soluciona simplemente dándole un precio al derecho de contaminar; precio que se integrará al costo del producto.

En nombre de la preservación del planeta, este costo irá obviamente a cargo del comprador.

Algunos sugieren que sería más eficaz introducir límites de contaminación a los que deberían someterse la producción y los gastos energéticos, pero eso es antieconómico.

357

«Crecimiento altruista», «Capitalismo verde», «Responsabilidad social empresarial», etc. Es de perdedores creerse semejantes bromas y de ganadores saber usar esa credulidad.

358

Verde y perfectamente apto para reciclaje: digan lo que digan, el dólar siempre ha estado en la vanguardia de la conciencia ecológica.

359

Todo régimen que ponga obstáculos a la ley universal del mercado se desestabiliza creando obstáculos al mercado de su país.

360

El grado último del capitalismo es el crimen organizado.

No es una razón para ensuciarse las manos personalmente: sobran subcontratistas para ello.

361

«Paz y amor» es de perdedores.

Sepa fomentar conflictos: la guerra, por ejemplo, es muy buena fuente de negocio.

362

«Si ataco, no podré exportar mi gas»/«Si ataco, no podré importar su gas».

El comercio internacional es también, a veces, el ramo de olivo de la paz.

363

¿Quiere succionar los recursos de un país? Mejor que una guerra, ofrézcale el honor de organizar un evento deportivo planetario.

364

Sea creativo: ahogar económicamente, invadir militarmente, manipular elecciones, controlar los medios, moldear la opinión pública, fabricar enemigos, cometer autoatentados, etc.

No faltan opciones para proteger sus intereses.

La buena campaña sabrá convencer
de que la verdadera libertad
se obtendrá sometiéndose
a la libertad del mercado.

Nota final

Una buena manera de ganar dinero es escribiendo libros o dando seminarios sobre cómo ganar dinero. En tiempos de crisis, nunca faltan clientes en busca de fórmulas mágicas y otros Santa Claus.

Eso dicho, la edición desmaterializada de este libro se encuentra por todas partes.

Basta abrir los ojos.

Algunas referencias

Christophe Alévêque y Vincent Glenn, *On marche sur la dette,* París: Éditions de La Martinière, 2015.

Edward Bernays, *Propaganda*, Nueva York: H. Liveright, 1928. IG Publishing, 2004.

Laurent Cordonnier, *Économistes en guerre contre les chômeurs*, París: *Le Monde Diplomatique*, 2006.

Jonathan Crary, *24/7: Late Capitalism and the Ends of Sleep*, R.U.: Verso, 2013.

Michel Husson, *Le capitalisme en 10 leçons,* París: Zones, Editions La Découverte, 2012.

Paul Jorion, *Le dernier qui s'en va éteint la lumière. Essai sur l'extinction de l'humanité*, París: Fayard, 2016.

John Kenneth Galbraith, *How to get the poor off our conscience,* Nueva York: *Harper's Magazine*, 1985.

Naomi Klein, *No logo*, Toronto: Alfred A. Knopf, 2000.

Eloi Laurent, *Mythologies économiques*, París: Les liens qui libèrent, 2016.

Monique Pinçon-Charlot, Michel Pinçon y Etienne Lécroart, *Pourquoi les riches sont-ils de plus en plus riches et les pauvres de plus en plus pauvres?*, Montreuil: Éditions La Ville Brûle, 2014.

Thomas Porcher, *Traité d'économie hérétique*, París: Fayard, 2018.

François Proust, *Maximes à l'usage des dirigés et de leurs dirigeants,* París: Rivages, 1995.

Jonathan Swift, *A modest proposal for preventing the children of poor people from being a burthen to their parents or country, and for making them beneficial to the publick*, panfleto de 1729.

Richard Templar, *Rules of work*, R. U.: Pearson Education Limited, 2003.

Sibylle Vincedon, *Le 2e à 1 €. Comment le marketing vous manipule*, París: Fayard, 2015.

Brontis Jodorowsky nació en México en 1962 y empezó su carrera de actor a los siete años en *El topo*, una película de su padre, Alejandro Jodorowsky. Después hará *Pubertinaje*, de Pablo Leder y José Antonio Alcaraz y *El muro del silencio*, de José Luis Alcoriza, película por la cual se le otorga en 1974 el premio Diosa de Plata al mejor actor infantil.

Se instaló en Francia en 1979, donde ha desarrollado su carrera de actor de teatro (con directores como Ariane Mnouchkine, Irina Brook, Jorge Lavelli, Lukas Hemleb o Bernard Sobel, Simon Abkarian), así como de televisión y cine, además de ejercer como director teatral y de ópera.

En 2011, protagonizó *Táu*, película de Daniel Castro Zimbrón (México) y al año siguiente *La danza de la realidad,* de Alejandro Jodorowsky (Chile).

Desde entonces ha participado en: *Anton Tchekhov 1890*, de René Féret (Francia); *Dunas de Jodorowsky,* de Frank Pavich (EE. UU.); *El elegido,* de Antonio Chavarrías (México-España); *Poesía sin fin,* de Alejandro Jodorowsky (Chile-Francia)*; Las tinieblas,* de Daniel Castro Zimbrón (México); *Par instinct,* de Nathalie Marchak (Francia).

En el verano de 2016, presentó nuevamente en el Festival d'Avignon Off *El gorila*, basado en un cuento de Franz Kafka, obra con la que ha dado más de 300 funciones en distintos países y en cuatro idiomas

Más recientemente, actuó en *7 days in Entebbe*, de José Padhila (R. U.); *Bayoneta*, de Kyzza Terrazas (México-Finlandia) y *Animales fantásticos: Los crímenes de Grindelwald,* de David Yates (R.U. - EE.UU.)